

Vliv výše finančních příjmů mladých spotřebitelů na ochotu realizace nákupu cukru se speciálním označením kvality

INFLUENCE OF YOUNG CONSUMERS' FINANCIAL INCOME ON THEIR WILLINGNESS TO PURCHASE SUGAR OF SPECIAL QUALITY LABEL

Markéta Beranová, Miroslava Navrátilová – Česká zemědělská univerzita v Praze, Fakulta provozně ekonomická

V současné době je pro vyspělé státy s tržní ekonomikou charakteristická převyšující nabídka nad poptávkou. Potřeba analýzy trhu z hlediska chování spotřebitele tak získává na stále větší důležitosti (1), a to při zohlednění odlišností jedinců z hlediska osobností, hodnot, preferencí i dalších složek a poloh lidského chování (2). Spotřebitelem je v tomto kontextu každá osoba zapojená do procesu spotřeby, která nakupuje pro osobní potřebu nebo prostřednictvím koupě realizuje potřeby své rodiny či domácnosti (3). STÁVKOVÁ A SHARMA (4) považují rodinu za nejdůležitější spotřebitelskou jednotku a jednu z nejdůležitějších primárních referenčních skupin spotřebitele. V rozvinutých společnostech dochází v oblasti současné spotřeby k posunu k více etickému a ekologickému životnímu stylu (5). Etika zdůrazňuje společenský rozměr chování jedince a lze ji vnímat jako způsob, který naznačuje směr, jak je možné provést inovaci ekonomického systému prostřednictvím lepšího uspokojování potřeb nakupujících (6). MANCHIRAJU A SADACHAR (7) vymezují etického spotřebitele jako jedince, který má určité politické, náboženské, environmentální, společenské či jiné důvody, aby preferoval při své volbě určitý produkt.

Pohled na členění dnes žijících generací není jednotný, pojetí jednotlivých autorů se liší z hlediska exaktního časového vymezení podle roku narození příslušníků jednotlivých generací. VÍDOVIČOVÁ A GREGOROVÁ (8) se domnívají, že lidé narození ve shodné

historické etapě mají stejné historické zkušenosti a v průběhu svého života procházejí určitými životními fázemi ve víceméně totožném chronologickém věku. Je však třeba zohlednit, že některé historické události lokálního charakteru ovlivnily určitou skupinu populace v konkrétní oblasti, ale zcela minuly její vrstevníky v jiné části světa. Vlivem politických, ekonomických a sociálních změn posledních desetiletí, postupující globalizace a technologického pokroku však tyto lokální difference ztrácejí postupně na významu. Mladými spotřebiteli jsou v tomto článku chápány osoby narozené v rozmezí let 1982–2002, které lze zařadit do tzv. generace Y. Tato věková skupina zahrnuje především osoby narozené v 80. a 90. letech 20. stol. (9, 10, 11), v některých případech lze do skupiny připočítat také mladší osoby (11). Pro tuto generaci nabývá na významu ekologie a je vnímavější k problémům životního prostředí (2).

Úroveň a stav národního hospodářství konkrétního státu bezprostředně ovlivňuje životní úroveň každého jeho občana. Současný svět klade na jedince vysoké nároky, protože pro svou každodenní existenci musí disponovat celou řadou informací a dovedností tak, aby obstál a byl schopen činit správná a informovaná rozhodnutí. Mezi potřebné znalosti nutné pro úspěšné zvládnutí aktuálních životních situací i rozhodovacích procesů v dlouhodobé perspektivě patří znalosti z oblasti finanční gramotnosti, neboť finance a finanční toky jsou jedním z nejdůležitějších prvků v moderní společnosti. Sledování své finanční situace a řízení příjmů a výdajů je jedním ze základních pilířů finanční gramotnosti, od které se odvíjejí další aktivity. Na tuto skutečnost poukazuje i SILVA ET AL. (12), kteří uvádějí, že neschopnost sledovat a řídit vlastní příjmy a výdaje může způsobovat nejen ekonomické, ale i sociální problémy.

Obr. 1. Značku Klasa má celá řada výrobků českých cukrovarů



Tab. 1. Souhrnné výsledky stanovených hypotéz ve vztahu k ochotě platit za bílý řepný a třtinový cukr

Typ hodnoty	Hypotéza H ₀₁	Hypotéza H ₀₂
Stupeň volnosti	18	18
χ^2	13,8	12,5
Kritická hodnota	28,9	28,9
Cramerovo V	0,10	0,10
Výsledek	nelze zamítnout	nelze zamítnout

Pramen: vlastní výpočty na základě provedeného výzkumu, 2018

Tab. 1. Souhrnné výsledky stanovených hypotéz ve vztahu k ochotě platit za bílý řepný a třtinový cukr

Typ hodnoty	Hypotéza H ₀₃	Hypotéza H ₀₄	Hypotéza H ₀₅	Hypotéza H ₀₆
Stupeň volnosti	6	6	6	6
χ^2	13,0	4,4	1,6	13,0
Kritická hodnota	12,6	12,6	12,6	12,6
Cramerovo V	0,17	0,10	0,06	0,17
Výsledek	lze zamítnout	nelze zamítnout	nelze zamítnout	lze zamítnout

Pramen: vlastní výpočty na základě provedeného výzkumu, 2018

Pro maloobchodní trh potravin je v současné době charakteristické široké spektrum nabídky a v posledních letech je zaznamenáván především růst poptávky po produktech s vyšší přidanou hodnotou, zvýšený zájem spotřebitelů o vnímanou kvalitu, delší trvanlivost a zvláštní vlastnosti produktu (13). To potvrzuje také GRUNERT (14), který považuje problematiku kvality a bezpečnosti za jedno z ústředních témat v oblasti prodeje potravin. MIŠKOLCI (15) se domnívá, že větší část spotřebitelů je ochotna při svém nákupu vydat vyšší finanční částku, pokud je tím podmíněna vyšší kvalita potravin.

Cílem předkládaného příspěvku je zjistit vliv finančních příjmů na ochotu platit za bílý řepný a přírodní (hnědý) třtinový cukr a jeho označování u mladé populace ve věku 15–35 let v České republice.

Zdroje dat a metodika

Teoretická východiska článku byla zpracována prostřednictvím analýzy a následné syntézy sekundárních zdrojů. Základní použitou metodou bylo zkoumání dokumentů, tj. vědeckých článků a odborných knih. Statistické údaje a některé doplňující informace byly získány z aktuálních oficiálních internetových zdrojů.

Primární data byla získána prostřednictvím vlastního výzkumu, který se zabýval spotřebitelskými preferencemi při slazení a spotřebě cukru mladé populace ve věku 15–35 let v České republice. Dotazníkové šetření bylo realizováno v období roku 2017 a aktivně se jej zúčastnilo celkem 811 respondentů ve věku 15–35 let. Podíl žen tvořil 59,8 % (485 respondentů) a podíl mužů činil necelých 40,2 % (326 respondentů) z celkového počtu dotazovaných. Z hlediska věkové struktury bylo 12,0 % (97) ve věku 15–19 let a 31,4 % (255) ve věku 20–22 let. Přibližně jedna čtvrtina respondentů (25,6 %, 208) uvedla věk v rozmezí 23–25 let a 15,8 % (128) 26–30 let. Osoby nad třicet let tvořily 15,2 % (123) z celkového počtu dotazovaných. Dalšími zjišťovanými kategoriemi byly kraj trvalého bydliště a velikost sídla, ve kterém respondenti žijí, jejich příjmy a ekonomická aktivita.

V předkládaném článku je analyzován vliv příjmů domácností respondentů, kdy tedy jednou ze sledovaných kategorií byl čistý měsíční příjem v Kč. Na tuto otázku nechtělo odpovědět 19,6 % (159) respondentů a 9,5 % (77) jich uvedlo, že nemá přehled o tom, jaké má jejich domácnost příjmy a výdaje, tedy, že si nesestavují svůj rozpočet (tito respondenti také uvedli, že nemají přehled o své finanční situaci z důvodu nedostatečné časové kapacity pro jeho tvorbu, nebo z důvodu zbytečnosti takového přehledu pro své potřeby).

Vzhledem k této skutečnosti byl celkový soubor respondentů o tyto odpovídající osoby očištěn. Dále je tedy v příspěvku zkoumán vzorek, který čítá 575 respondentů ($n = 575$). Z celkového počtu respondentů je 59,1 % (340) žen a 40,1 % (235) mužů. Z hlediska věkové struktury je 9,6 % (55) ve věku 15–19 let, 29,9 % (172) respondentů je ve věku od 20–22 let, 27,7 % (159) respondentů uvedlo věk 23–25 let, 16,9 % (97) respondentů je věku 26–30 let a věk od 31–35 let uvedlo 16,0 % (92) dotázaných respondentů. Z hlediska měsíčních příjmů, které jsou v tomto příspěvku klíčovou charakteristikou, uvedlo 4,9 % (28) respondentů měsíční příjem do 9 999 Kč, 8,3 % (43) respondentů má příjem od 10 000–17 999 Kč, 11,8 % (68) uvedlo příjem od 18 000–24 999 Kč, měsíční příjem od 25 000–34 999 Kč uvedlo 21,9 % (126) respondentů, příjmy od 35 000–49 999 Kč uvedlo 25,2 % (145) respondentů, od 50 000–69 999 Kč uvedlo svůj příjem 17,0 % (98) respondentů a více než 70 000 Kč 10,8 % (62) respondentů.

V rámci deskriptivní statistiky byly využity absolutní a relativní četnosti. Pro analýzu získaných dat byly použity kontingenční tabulky, což je vlastně forma χ^2 testu (16). Kontingenční tabulka obsahuje pozorované četnosti jednotlivých kombinací znaků. Z rozdílů (reziduí) pozorovaných četností a četností vypočtených z předpokladu nulové hypotézy, se spočítá celkové normované reziduum. Pokud je jeho hodnota menší než kritická hodnota rozdělení χ^2 na hladině 0,05 pro patřičný stupeň

Obr. 2. Třtinový cukr vyprodukovaný v rámci Fairtrade



Obr. 3. Biocukr označený značkou EU BIO



volnosti, nulovou hypotézu nelze na 5 % hladině významnosti zamítnout (17). Konkrétní odchylky v tabulkách byly navíc testovány metodou adjustovaných reziduí. Při analýze dat byly testovány tyto nulové hypotézy:

- H_{01} : Výše částky, kterou je respondent ochoten zaplatit za 1 kg bílého řepného cukru, nezávisí na finančním příjmu.
- H_{02} : Výše částky, kterou je respondent ochoten zaplatit za 1 kg třtinového cukru, nezávisí na finančním příjmu.
- H_{03} : Ochota platit za cukr označený značkou „Klasa“ (obr. 1.) nezávisí na finančním příjmu.
- H_{04} : Ochota platit za cukr označený značkou „Fairtrade“ (obr. 2.) nezávisí na finančním příjmu.
- H_{05} : Ochota platit za cukr označený značkou „EU BIO“ (obr. 3.) nezávisí na finančním příjmu.
- H_{06} : Ochota platit za cukr označený značkou „Produkt ekologického zemědělství“ nezávisí na finančním příjmu.

Výsledky a diskuse

Respondentům dotazníkového šetření byla kladena otázka, zda kupují cukr do své domácnosti. Z celkového počtu respondentů ($n = 575$) uvedlo 74,6 % (429), že realizují nákup cukru do domácnosti. Tito respondenti byli dotazováni, jakou částku jsou ochotni zaplatit za 1 kg cukru. V oblasti bílého řepného cukru, bylo 18,6 % (80) respondentů ochotno zaplatit za 1 kg částku do 15 Kč, 46,9 % (201) je ochotno zaplatit částku 16–20 Kč, 24,7 % (106) respondentů je ochotno zaplatit 21–30 Kč a více než 31 Kč je ochotno zaplatit pouze 9,8 % (42) respondentů. V této souvislosti byla zkoumána závislost ochoty platit za 1 kg bílého řepného cukru ve vztahu k příjmům respondentů. V tomto případě vypočtená hodnota χ^2 13,8 je menší než 28,9, což je kritická hodnota rozdělení o 18 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu (H_{01}) tedy nelze zamítnout. Ochota platit za 1 kg bílého řepného cukru nezávisí na výši měsíčního příjmu domácností respondentů.

Obdobně byla zkoumána ochota respondentů platit za 1 kg přírodního třtinového cukru. V tomto případě jsou nejčastěji respondenti ochotni platit do 50 Kč za 1 kg tohoto třtinového

cukru, kdy je jich konkrétně 43,6 % (187). Částku od 51–80 Kč je ochotno zaplatit 34,7 % (149) respondentů. Částku 81–100 Kč je ochotno zaplatit už pouze 17,0 % (73) respondentů a více než 100 Kč za kilogram je ochotno zaplatit pouze 4,7 % (20) respondentů. V tomto případě je vypočtená hodnota χ^2 12,5 menší než 28,9, což je kritická hodnota rozdělení o 18 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu (H_{02}) tedy nelze zamítnout. Ochota platit za 1 kg přírodního třtinového cukru nezávisí na výši měsíčního příjmu domácností respondentů.

Respondenti byli v rámci provedeného dotazníkového šetření dotazováni na nákup cukru, který může nést různá označení. V dotazníkovém šetření byli respondenti dotazováni na ochotu platit za balený cukr, který nese jedno ze 4 konkrétních označení, kdy se jednalo o označení národní značky kvality Klasa, obchodní koncept Fairtrade, balený cukr označený EU BIO a také Produkt ekologického zemědělství (obr. 4.).

Na otázku, zda jsou mladí spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší částku za cukr, který nese označení národní značky kvality Klasa, odpovědělo ano 83,9 % (360) respondentů, neochotu projevilo 16,1 % (69) respondentů. Vypočtená hodnota χ^2 13,0 je větší než 12,6, což je kritická hodnota rozdělení o 6 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu (H_{03}) tedy lze zamítnout. Ochota platit za cukr označený národní značkou kvality Klasa závisí na výši měsíčního příjmu domácností respondentů. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že označení Klasa je jednou z nejnámějších značek kvality na českém trhu (18, 19).

Respondenti byli dále dotazováni na ochotu platit za cukr s logem obchodního konceptu Fairtrade. Toto označení v sobě nese především etický rozměr a koupí takového produktu podporuje spotřebitel příležitost skupiny výrobců na spravedlivou část zisku a přispívá ke zlepšení jejich životních podmínek (20). Z celkového počtu respondentů jich 33,3 % (143) projevilo ochotu zaplatit vyšší cenu za cukr s označením Fairtrade. 66,7 % (286) respondentů není ochotno za tuto značku na baleném cukru vydat finanční prostředky navíc. Hodnota χ^2 4,4 je nižší než 12,6, což je kritická hodnota rozdělení o 6 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu (H_{04}) tedy nelze zamítnout. Nebyla prokázána závislost ve vztahu ochoty platit za cukr s označením Fairtrade a finančními příjmy domácnosti respondenta. AKAICHI ET AL. (21) uvádějí, že spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za potravinářské výrobky označené jako Fairtrade, zároveň však mnoho z nich projevilo akceptaci navýšení ceny výrobku pouze ve výši 10–15 % (19, 22).

EU BIO neboli logo Evropské unie pro ekologickou produkci nebo také evropské biologo je mimo jiné využíváno pro označování cukru. I přes propagaci zdravé výživy se produkce biocukrovky a její zpracování na biocukr v rámci Evropy rozšiřuje jen pozvolna (23). Proto JANNSEN A HAMM (24) zdůrazňují důležitost vhodného označování ekologických produktů známými ekologickými certifikačními logy, kterým spotřebitelé důvěřují. Z celkového počtu respondentů jich 61,5 % (264) uvedlo, že jsou ochotni platit za cukr s evropským biologem, 38,5 % (165) respondentů uvedlo, že ochotni připlatit nejsou. Hodnota χ^2 1,6 je nižší než 12,6, což je kritická hodnota rozdělení o 6 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu (H_{05}) tedy nelze zamítnout. Ve vztahu k příjmům domácností respondentů nebyla prokázána závislost s ochotou platit za cukr označený tímto logem.

Respondenti byli ve stejné otázce dotazováni i na cukr označený logem Bio – produkt ekologického zemědělství, který je známý také jako „biozebra“.

V tomto případě je z celkového počtu respondentů ochotno připlatit za cukr 55,2 % (237) respondentů, 44,8 % (192) respondentů není ochotno za cukr s tímto označením vydat více finančních prostředků. Vypočtená hodnota χ^2 13,0 je větší než 12,6, což je kritická hodnota rozdělení o 6 stupních volnosti na hladině 0,05. Nulovou hypotézu (H_0) tedy lze zamítnout. Ochota platit za cukr označený logem Produkt ekologického zemědělství závisí na výši měsíčního příjmu domácností respondentů.

Oproti tomu VELČOVSKÁ A DEL CHIAPPA (25) realizovali výzkum u spotřebitelů v České republice a na základě své studie vyslovili názor, že nebyla zjištěna závislost mezi příjmy respondentů a jejich ochotou zaplatit vyšší cenu za certifikované produkty.

Shrnutí a závěr

Příspěvek se zabývá vlivem finančních příjmů na ochotu platit určitou finanční částku za balený cukr a také na ochotu připlatit za cukr nesoucí některé z log označujících kvalitu potravin.

Klíčovou charakteristikou, která je v předkládaném příspěvku analyzována, je čistý měsíční příjem domácností respondentů ve vztahu k ochotě platit za balený cukr. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 9,5 % z nich, že přehled o svých příjmech (tedy, že si netvoří přehled o příjmech a výdajích) vůbec nemají.

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji jsou respondenti (46,9 %, 201 osob) ochotni platit za bílý řepný cukr do 15 Kč za 1 kg. U přírodního třtinového cukru je nejvíce respondentů (43,6 %, 187 osob) ochotno zaplatit do 50 Kč za 1 kilogram.

Ochotu platit vyšší částku za cukr, který nese označení národní značky kvality potravin Klasa, projevilo 83,9 % (360) respondentů. Zároveň zde byla také prokázána závislost mezi ochotou platit za cukr označený touto značkou a výší čistého měsíčního příjmu domácností respondentů. U cukru s označením Fairtrade projevilo ochotu platit vyšší cenu 33,3 %, 143 respondentů, nebyla zde prokázána závislost ve vztahu k ochotě platit za cukr a finančními příjmy. U označení cukru EU BIO neboli evropské biologo je ochotno zaplatit vyšší částku 61,5 %, 264 respondentů. Není zde prokázána závislost ochoty platit vyšší částku na výši příjmu. U označení Bio – produkt ekologického zemědělství je ochotno připlatit za cukr 55,2 %, 237 respondentů. Zde je také prokázána závislost mezi ochotou platit za cukr označený logem Produkt ekologického zemědělství a výší měsíčního příjmu domácností respondentů.

Článek vznikl s podporou grantové agentury ČZU Praha (CIGA), číslo 20174315 „Analýza stavu a perspektiv dřevozpracujícího průmyslu v ČR“ a za podpory Interní grantové agentury (IGA) PEF ČZU v Praze, číslo 20181015 „Vliv klimatických změn na strukturu zemědělské produkce v ČR“.

Souhrn

Cílem předkládaného příspěvku je zjistit vliv finančních příjmů na ochotu platit za řepný bílý a přírodní třtinový cukr a jeho označování u mladé populace ve věku 15–35 let v České republice.

V příspěvku je sledován vliv finančních příjmů (měsíčního čistého příjmu domácností respondentů) na ochotu platit za cukr a ochotu platit vyšší částky za cukr s určitým označením.

Z výsledků provedeného šetření je patrné, že z celkového počtu respondentů jich necelé tři čtvrtiny kupují do domácností balený cukr. Z hlediska zkoumaných vlivů nebyla prokázána závislost mezi ochotou respondentů platit určitou peněžní částku za bílý řepný a třtinový cukr a výší čistého příjmu jejich domácností. Z hlediska nákupu baleného

Obr. 4. Značky kvality zahrnuté v šetření: 1 – Klasa, 2 – Fairtrade, 3 – Bio – produkt ekologického zemědělství, 4 – EU BIO



cukru, který nese určité označení kvality potravin, byly závislosti mezi čistými příjmy a ochotou platit za cukr s určitým označením prokázány, konkrétně byly prokázány vztahy mezi čistými měsíčními příjmy domácností respondentů a ochotou platit vyšší cenu za cukr, který nese označení Klasa a Produkt ekologického zemědělství.

Klíčová slova: cukr, finance, mladý spotřebitel, příjem, značka.

Literatura

- ŠRÉDL, K.; SOUKUP, A.; SEVEROVÁ, L.: Models of consumer's choice. *E + M Ekonomie a management*, 16, 2013 (2), s. 4–9.
- VYSEKALOVÁ, J.: *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3.
- JISANA, T. K.: Consumer Behaviour Models: an Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1, 2014 (4), s. 34–43.
- STÁVKOVÁ, J.; SHARMA, S.: Behaviour of consumers in EU countries. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53, 2005 (3), s. 311–318.
- SPILKOVÁ, J. ET AL.: *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Karolinum, 2016, ISBN 978-80-246-3307-7.
- SIGMUND, T.: Vztah etického a ekonomického chování. *Politická ekonomie*, 2015 (2), s. 223–243.
- MANCHIRAJU, S.; SADACHAR, A.: Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18, 2014 (3), s. 357–374.
- VIDOVIČOVÁ, L.; GREGOROVÁ, E.: Věkové normy v sociologické perspektivě. *Sociální studia*, 4, 2007 (1–2), s. 201–217.
- JANG, Y. J.; KIM, J. W.; BONN, M. A.: Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *Int. Journal of Hospitality Management*, 30, 2011 (4), s. 803–811.
- KIM, D. H.; JANG, S. CH.: Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *Int. Journal of Hospitality Management*, 38, 2014, s. 39–47.
- ZOTYKOVÁ, L.: Názor mladých českých a polských spotřebitelů na on-line nakupování potravin ve velkokapacitních maloobchodních řetězcích. In *Trendy v podnikání 2014: Recenzovaný sborník příspěvků vědecké konference*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, ISBN 978-80-261-0444-5.

12. SILVA, T. ET AL.: Financial education level of high school students and its economic reflections. *Revista de Administração*, 52, 2017 (3), s. 285–303.
13. TURČÍNKOVÁ, J.; STÁVKOVÁ, J.: Changes in consumer behavior on the market with food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 57, 2009 (3), 173–178.
14. Grunert, K. G.: Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*. 2005, 32 (3), s. 369–391.
15. MIŠKOLCI, S.: Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59, 2011 (4), s. 167–176.
16. VAUGHAN, L.: *Statistical methods for the information professional: a practical, painless approach to understanding, using, and interpreting statistics*. Medford: Information Today, 2001, ISBN 1573871109.
17. ANDĚL, J.: *Základy matematické statistiky*. Vyd. 3., Praha: Matfyzpress, 2011, ISBN 9788073781620.
18. VELČOVSKÁ, Š.; SADÍLEK, T.: Značka Klasa na českém maloobchodním trhu cukru. *Listy cukrov. řepář.*, 130, 2014 (3), s. 112–118.
19. NAVRÁTILOVÁ, M. ET AL.: Evaluation of the consumer's awareness of food quality labelling. *Competitiveness of European Agriculture and Food Sectors: Proceedings of the 26th International Scientific Conference*. Prague: Czech University of Life Sciences Prague, 2017, ISSN: 978-80-213-2787-0.
20. RASHID, M. S.; BYUN, S.: Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 41, s. 201–210.
21. AKAICHI, F. ET AL.: Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 29, 2016 (6), s. 969–984.
22. DE PEELSMACKER, P.; DRIESEN, L.; RAYP, G.: Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*. 39, 2005 (2), s. 363–385.
23. SLAVÍČEK, P.; VYHNÁLKOVÁ, H.; GEBLER, J.: Biocukr a další produkty ekologického zemědělství z Hrušován nad Jevišovkou. *Listy cukrov. řepář.*, 131, 2015 (1), s. 30–39.
24. JANSSEN, M.; HAMM, U.: Consumer Perception of Different Organic Certification Schemes in Five European Countries. *Organic Agriculture*, 1, 2011 (1), s. 31–43.
25. VELČOVSKÁ, Š.; DEL CHIAPPA, G.: The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63, 2015 (2), s. 647–658.

Beranová M., Navrátilová M.: Influence of Young Consumers' Financial Income on their Willingness to Purchase Sugar of Special Quality Label

The aim of the presented paper is to determine the impact of financial income on the willingness to pay for white beet and brown cane sugar and their labeling in the young population aged 15–35 in the Czech Republic.

The contribution monitors the impact of financial income (monthly net income of respondents' households) on their willingness to pay for sugar and willingness to spend higher amounts on sugar of a certain brand.

The results of the survey make it clear that almost three quarters of the total number of respondents buy packaged sugar. From the point of view of the researched effects, there was no evidence of dependence between the willingness of the respondents to pay a certain amount of money for white beet and cane sugar and the net income of their households. With regard to the purchase of sugar bearing a certain food quality label, the dependence between net income and willingness to pay for sugar of certain labels was demonstrated; in particular, there was a relationship between the monthly net income of respondents' households and their willingness to pay a higher price for packaged sugar bearing the Klasa and the Organic Farming Product labels.

Key words: sugar, finance, young consumer, income, brand.

Kontaktní adresa – Contact address:

Ing. Markéta Beranová, Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra obchodu a financí, Kamýcká 129, 165 21 Praha 6 – Suchbátka, e-mail: mberanova@pef.czu.cz